

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1992)
Heft: 92

Artikel: High Text
Autor: Ohk, Klaus Dieter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795386>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 22.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

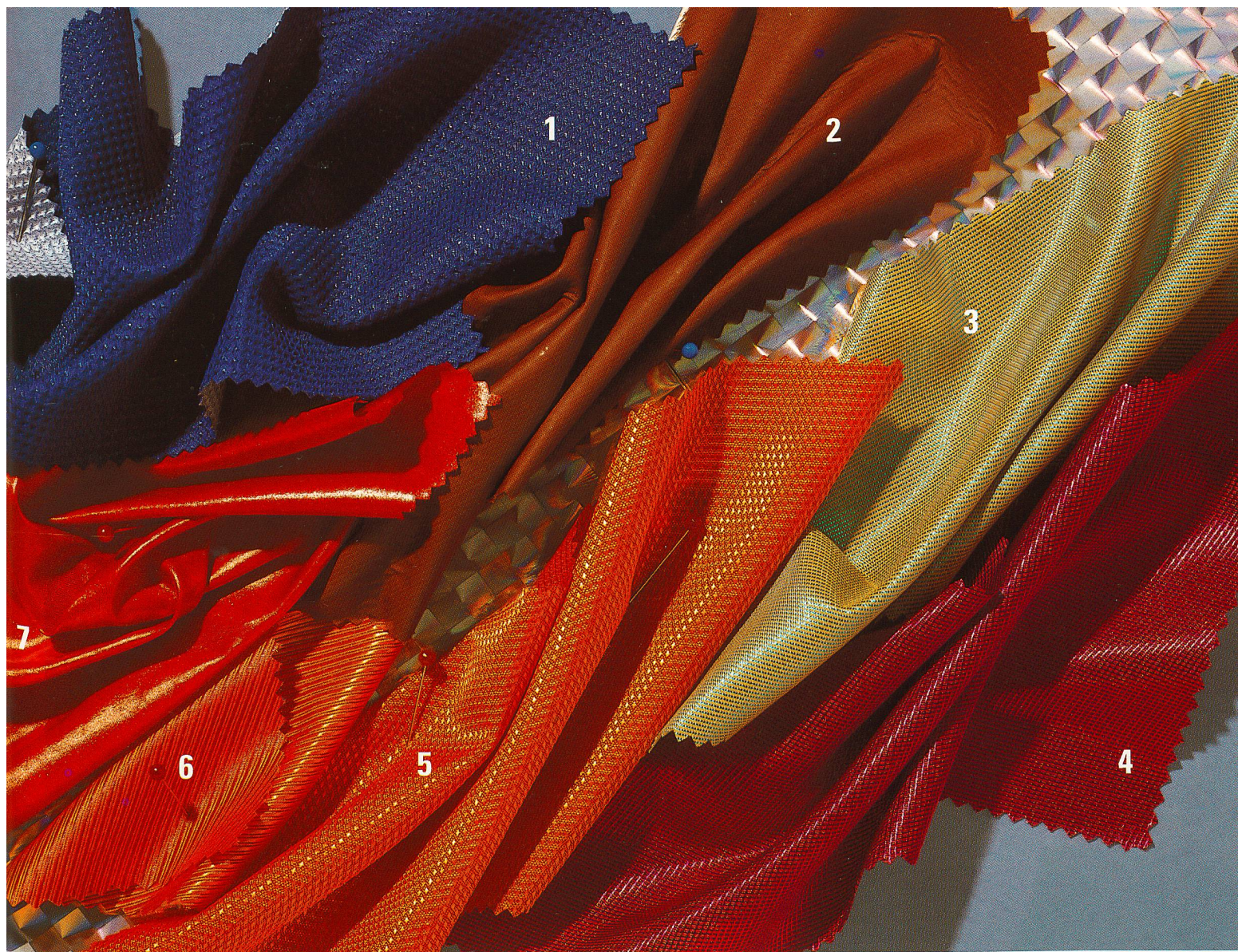
HIGH TEX

**Sportstoffe sind die hohe
technische Schule bei
Textilien. Funktion und
Aesthetik für Sieger- und
Ueberlebenskünstler in
einem Stück Stoff vereint.
Schweizer Spezialisten
sind dabei weltweit mit
an der Spitze.**

Text: Klaus Dieter Ohk
Stoffcollagen:
Christel und Heinz Neff
Trendmodelle:
Joseph Alain Scherrer
Sportmodefotos:
Rolf Moser



*Snowboard-Jacke
aus Stoffen von Schoeller*



Effektvoll beschichtet

- 1** Schoeller
- 2** Greuter
- 3+4** Rotofil
- 5+6+7** Klingler

Sport-Outfit aus "Finesse" von Rotofil und "Trevira Fleece" von Eschler.



Dem einen kam die neue Produktidee direkt beim Skifahren in St. Moritz; der andere hat sein neues Produktionsprogramm strategisch am Schreibtisch entwickelt. Irgendwie hat dabei immer die räumliche und gedankliche Nähe schweizerischer Textiler zum Winter- und zum Bergsport eine Rolle gespielt. Und so ergab sich's, dass heutzutage in der Schweiz eine Gruppe von Firmen existiert, die ausgesprochene Spezialisten für Aktivsportstoffe darstellen: Nicht selten Marktführer international mit ihren Spezialitäten, manchmal sogar Fast-Monopolisten in ihrem Bereich, in jedem

Fall aber in der Fachwelt global bekannt und mit ihren Produkten auch tatsächlich weltweit vertreten. Könner in "High Tex", mit Stoffen, bei denen sich Funktion und Ästhetik raffiniert mischen, teilweise sogar Anbieter kompletter Kleidungs-Klimasysteme, die allen möglichen physikalischen Erfordernissen mit einem sophisticated Mix von technischen und chemischen Eigenschaften entsprechen. Da ist Bekleidung absolut winddicht und wärmt; da sorgt sie für optimale Atmungsaktivität, ist aber zugleich in hohem Masse wasserdicht; hier gibt es rutschfeste Stoffe, solche, die

ihren Träger schützen, wenn er stürzt oder mit Hitze in Berührung kommt; da existieren Stoffe mit Wärmespeicher, mit antibakteriellen Ausrüstung; und da ist ausserdem das weite Feld der unterschiedlich elastischen Gewebe und Gewirke. Und noch vielerlei mehr, was man sich im Zusammenhang mit Textil an Wünschen und Möglichkeiten nur ausdenken kann – und manchmal mit Hinblick auf kommende Produkthaftpflichten von Herstellern auch ausdenken muss. Sieger- und Überlebenskleidung. Auch eine Fazette der Schweizer Textilindustrie.

Function + Protection

- 1** Rotofil
- 2** Schoeller
- 3** Rotofil
- 4+5+6** Eschler





Entwicklungen 94 vom
Faserhersteller-Gewerbe:

1+2+4+5+7 "Tactel"-

Qualitäten von ICI

3+6+8 "Meryl" und

"Meryl/Setila"-Qualitäten
von Rhône-Poulenc.

Der Sport war schon Vater vieler Dinge gewesen, auch bei Textilien. Viele jetzt klassische Schnittlösungen bei Bekleidung, erst recht auch viele Stofftypen, die man heute für selbstverständlich hält, Gewebe wie Gewirke, haben einst von sportlicher Kleidung ihren Ausgang genommen. Aber erst der Beginn des Hochleistungssports, irgendwann nach dem zweiten Weltkrieg, hat jene extrem leistungsfähigen und gezielt auf die jeweils gewünschten Funktionen ausgelegten Aktivsportstoffe hervorgebracht, die heute die Kollektionen bestimmen: Zunächst in kleinen Metragen gedacht für die Super-Stars aller Sportfakultäten, vom Ski bis zum Motorrad beispielsweise, für Bergsteiger in hohen Minusgraden und in dünner Luft, für Abenteuer-Typen, die ihre Grenzen kennenlernen wollen. Dann produziert in grösseren Auflagen, abgewandelt, manchmal auch für die Breitensportler geeignet, denen es ein Statussymbol bedeutet, genauso funktionell und kom-

fortabel gekleidet zu sein wie das grosse Idol. Um noch später wiederum, modifiziert – in den ganz grossen Mengen – sogar Einzug zu halten in die allgemeine Strassenmode. Die Jacke, die Reinhold Messner im Himalaya vor dem Erfrieren rettete, trägt schliesslich auch Jung-Yuppie oder sein Grossvater beim Spaziergang vor dem Haus. Und alle in der Kette sind zufrieden. So ist der Lauf, auch in der Sportmode-Welt.

Am Anfang hat ein Urtrieb des Menschen gestanden: Schneller, weiter, höher. Und die Bekleidung, vor allem ihr Stoff, hat ihm wesentlich dazu geholfen. Ohne sie funktionierten sportliche Hochleistungen heutzutage gar nicht mehr, weil es um Sekundenbruchteile, um geringste Vorteile bei Bewegungsfreiheit oder Gewicht geht. Das meiste bei modernen Aktivsportstoffen wäre dabei erst recht unmöglich, wenn es nicht die Chemiefasern gäbe, die man im Englischen viel treffender "Man Made Fibres" nennt und die der Natur tatsäch-

Entwicklungen vom Faserhersteller 94 – Gewirke: "Setila"- und "Meryl"-Maschenware von Rhône-Poulenc.



Ski-Overall aus "Meryl" von Rhône-Poulenc.



lich in vielem voraus sind. High chem, High tech und High tex müssen zusammengehen, um moderne Stoff-Performances zu ermöglichen. Und entsprechend vernetzt, hochgradig kooperativ ist denn auch bei Sportstoffen die Zusammenarbeit zwischen den Textilstufen. Tradiertes Know-how über Gewebe- und Gewirke-techniken, von Färben und Ausrüsten geht dabei mit hochspezialisierter Textilingenieurs- und Textilchemiker-Kunst Hand in Hand.

Bei Sportstoffen ist es dabei nicht viel anders als sonstwo im Leben. Menschlicher Erfindergeist vermag vieles zu verwirklichen. Auf der anderen Seite stellt sich allerdings die Frage, ob nicht gelegentlich zu viel an Fähigkeiten, Aufwand, Kosten eingesetzt worden sei. Wenn wir unsere Gesprächspartner in den Sportstoffbetrieben richtig verstanden haben: Der Markt steht vor einem Umdenken. Statt extremster Einzel-Höchstleistungen denkt man wieder stärker in Angemessenheit funktioneller Eigenschaften, in der Summe von Fähigkeiten, auch in einem Puzzle von Bekleidungsstücken und Bekleidungs-Schichten, die je nach Anforderung multipliziert oder minimiert werden können. Und man denkt vor allem auch in Umwelt. Was nützt letztlich der hochfunktionellste Stoff, die superperfekteste Bekleidung, wenn sie nach Gebrauch und Verschleiss nur unter erheblichen Umweltschäden zu beseitigen ist. Funktion, Ästhetik, Preis und Umweltbewusstsein – das sind die Parameter, zwischen denen sich heute auch die moderne Sportstoff-Entwicklung bewegt. Ein Quantensprung der Fasertechnologie ist dabei den Chemiefaserherstellern mit den Microfasern gelungen. Diese Wunderfasern besitzen mittlerweile eine unverzichtbare Domäne im Sportstoffbereich. Bei funktioneller Kleidung ist die Hoechst AG mit ihrer Microfaser "Finesse" im Markt, deren Funktionseigenschaften (Wassersäule) erheblich ausgebaut werden konnten trotz voller Beibehaltung der Atmungsaktivität. Das Angebot wird durch "Micronesse" (Outdoor-Kleidung) abgerundet sowie durch "Trevira Fleece", das sowohl hochfunktionell als auch bei Streetwear eingesetzt werden kann. DuPont war mit Lycra, der elastischen Faser, einer der grossen Pioniere beim Fortschritt der Sportstoffe gewesen. Mit neuen Hohlfaserprogrammen "Thermastat" (auch als "Termax" mit Lycra), mit den Bekleidungssystemen "Energywear" sowie mit den neuen "weicheeren" Nylon-Qualitä-



*Pullikasak und Hose aus
"Trevira Fleece" von Eschler
und Jacke von Rotofil.*



*Jacke aus "Trevira Finesse"
von Rotofil.*

ten "Supplex" sowie "Microsupplex" leistet das Unternehmen neue wichtige Beiträge für den Sportstoffbereich. Bei ICI heißen die Fasern "Tactel" oder "Tactel micro", mit denen sich sowohl höchste Funktionalität wie Ästhetik zaubern lässt. Neue Fasertypen des 6.6 Polyamid-Garns erreichen dabei neue Dimensionen von Weichheit, Strapazierfähigkeit und Komfort. Rhône-Poulenc operiert mit "Meryl" und "Meryl Micro", mit "Setila", mit "Rhône Pontella" bzw. "Rhône Comforto", mit "Tergal Pontella" oder "Tergal Comforto" sowohl im Polyamid- als auch im Polyesterbereich; aus Tergal wird neuerdings auch ein Tergal Fleece gemacht.

Die Microfasern liefern den Rohstoff, die Lego-Bausteine für den künftigen Sportstoff. Dessen Eigenschaften hängen aber letztlich davon ab, welche Faser-Titer und welche Faser-Kombina-

tionen eingesetzt, welche Web- oder Wirktechnologie verwandt und vor allem, welche der fast unendlich vielfältigen Möglichkeiten der Ausrüstung genutzt werden. Insbesondere Beschichtungen bringen manchmal erst die eigentlichen Vorteile für die Stoff-Funktion.

Weil die Möglichkeiten so komplex und miteinander vernetzt sind, entstehen Basisentwicklungen grundsätzlich neuer Sportstoffe selten allein in den Design- und Entwicklungs-Ateliers der Stoffhersteller. Sie sind vielmehr das Produkt zeitaufwendiger und umfassender Kooperationen über mehrere Stufen der Textilbranche hinweg. Die Spezialisten aus der Chemiefaserindustrie besprechen die Eigenschaften neuer oder modifizierter Fasertypen mit den Webern oder Strickern, präsentieren dabei häufig auch erste Entwicklungen, die in ihren Testlabors entstanden sind. Die

Weber oder Wirker wiederum kommunizieren ständig mit der Konfektion, um zu erfahren, was die wohl braucht und wünscht, an Problemen gelöst haben möchte. Verkäufer der Sportstoffhersteller sind gleichzeitig technische Berater. Und ausserdem ist es nicht mit einer zweimaligen saisonalen Kollektionsvorlage im Jahr getan; es braucht ständigen Kontakt,

manchmal auch über längere Zeiträume hinweg. Denn die Entwicklung eines grundsätzlich neuen Sport-Outfits, von der Faser über den Stoff bis zu den Schnittlösungen, dauert zuweilen erheblich länger als eine Saison; für die Entwicklung einer hochspeziellen Motorradfahrerkleidung beispielsweise hat es sogar mehrere Jahre gebraucht. Auf den "Service" kommt es an im Sportstoffgeschäft – interdisziplinär. Forschung und Entwicklung besitzen höchsten Stellenwert. Und die "Denkfabrik", die das Entstehen solcher Innovationen voraussetzt, muss häufig auch noch mehr liefern als nur ein neues Produkt, vielmehr komplette Bekleidungssysteme und dazu noch nach Möglichkeit ein "pfannenfertiges" Vermarktungs-Konzept. Voraussetzung für Absatzerfolg ist ausserdem immer, dass viel konsequenter als anderswo im Textilbereich an das letzte Glied in der Kette des Begehrens gedacht wird, an den Konsumenten. Was braucht der Sportradfahrer, der Ski-Fan, der Snow-

boarder wirklich? An welchen Stellen seines Outfits kommt es mehr aufs Wärmen oder Kühlen, wo mehr auf Winddichtigkeit, wo auf Reibfestigkeit und wo wiederum auf Wasserdichte an? Funktionsstoffe sind Marketing in Reinkultur. "Verbraucherwünsche erforschen, deren Entwicklung prognostizieren und sich in allen Unternehmensleistungen darauf einstellen". Hier kann nicht der Gaul von hinten aufgezaumt werden, sondern es kommt primär auf die Bedürfnisse des Nutzers an.

Und ausserdem ist bei aller hochgelobten Funktionalität und Gebrauchstüchtigkeit von Sportstoffen noch ein weiteres Argument unverzichtbar, das bei Textil auch sonstwo durchgängig erforderlich ist: Es muss nicht nur nutzen; es soll auch noch schön aussehen, sympathisch zu tragen, gut anzufühlen sein. Der Verbraucher ist ein Geniesser. Hässlichkeit, auch noch so nützlich, verkauft sich schlecht.

Das Schweizer Sportstoffangebot ist über-

Superfein + superleicht

1+3 Rotofil

2+4 Klingler

5 Eschler

6 Greuter





sichtlich. Gut 100 Millionen Franken Umsatz kommen zusammen, wenn man nur den Absatz im Aktivsport-Bereich der vier, fünf grossen Anbieter zusammenrechnet. Cum grano salis lässt sich das Schweizer Sportstoffangebot auch relativ einfach strukturieren: Eschler in Bühler ist der grosse Spezialist für Maschenstoffe für den Aktivsport, Schoeller, Sevelen, der Stretch-Virtuose, der ausserdem extreme Sicherheitsgewebe bringt; Klingler, Gosau, bietet als Converter hochkompliziert ausgerüstete und dessinierter Aktivsportstoffe bis hin zu Scherli-Effekten. Greuter in Sulgen ist Jerseyspezialist vor allem für Wäsche und den Polobereich und gerade dabei, sich intensiver in den Sportmarkt einzuarbeiten; Rotofil, Zürich, bildet den überragenden Gewebeanbieter. Trotz Überlappungen – jeder hat irgendwie seinen eigenen Markt. Alle treiben Nischenpolitik, diese freilich sehr konsequent bis hin zum Aufbau kompletter Klimasysteme. Dabei wird vollstufig gearbeitet: Die Spezialisten kaufen die Garne, die sie teilweise noch selber veredeln. Weben, Muster, Drucken, Beschichten, gegebenenfalls auch Kaschieren oder Laminieren, erfolgt im eigenen Haus oder zumindest in eigener Regie. Was den Betrieb verlässt, ist der konfektionsbereite Stoff. Auch für Kleinteile und Spezialzutaten sind sich die Sportstoffanbieter nicht zu schade. Etwa Hosenpolster für Radfahrer oder Reiter

Sportjacke mit eingearbeiteter Weste aus "Tactel"-Stoffen von Rotofil.

Anorak aus Crinkle Changeant mit Scherli-Motiven von Klingler





Fantastisch elastisch

1+5 Schoeller

2+3 Eschler

4 Greuter

(ohne Naht), Stoffe für den Knieschutz der Surfer oder Spezialmembranen zur Abdichtung von Schuhen haben Platz in den Programmen. Aber trotz der Vielfalt solcher Angebote setzen die meisten Firmen konsequent auf Markenpolitik. Sie stehen mit ihrem Namen für die Qualität ihrer Stoffe, garantieren mit dem Label die ausgewiesenen Kriterien für Wasser-Winddichte, Abrieb oder was sonst noch zählt. Nicht selten bis hin zum Verbraucher, erst recht aber in der Konfektion geniessen sie weltweit hohe Bekanntheitsgrade.

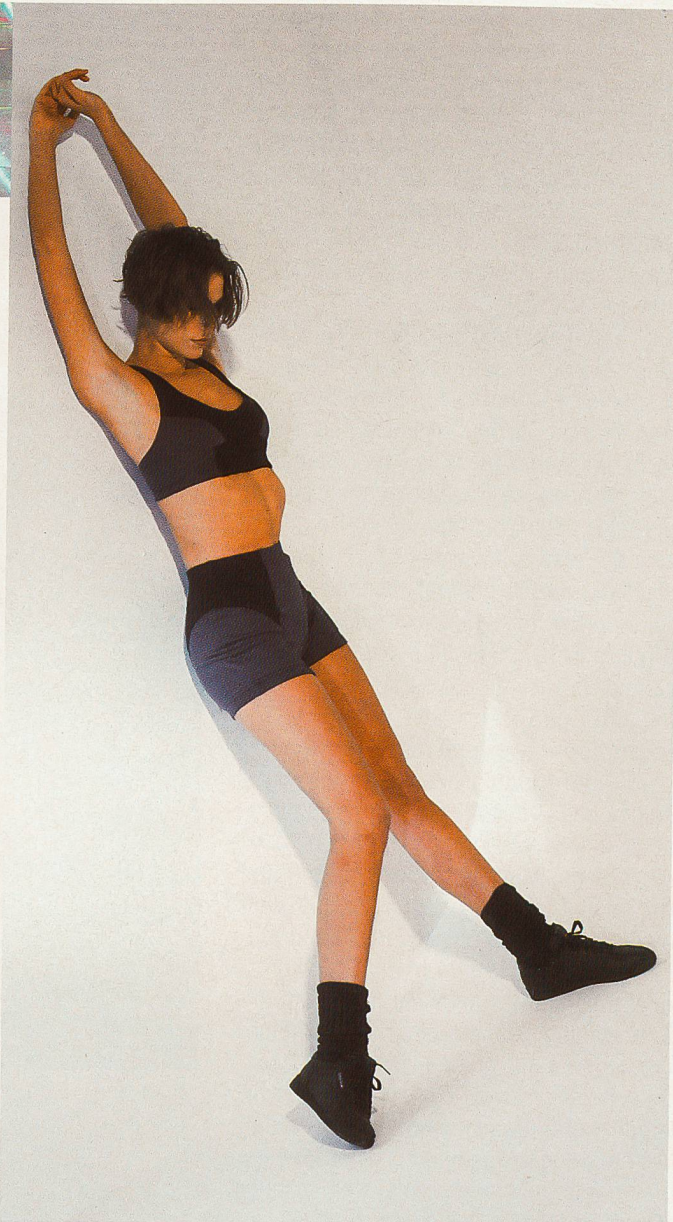
Denn die Exportanteile sind teilweise nachgerade riesig, zuweilen fast an die 100 Prozent. Und nicht selten werden – vor allem über Kleinteile – mehrere tausend Kunden weltweit beliefert. Unter den Schweizer Stoffherstellern sind die Sportstoff-Spezialisten womöglich die internationalsten Anbieter und schon seit

vielen Jahren im Welthandel daheim. Das ist wiederum nur möglich, weil sie ihre Kollektionen konsequent auf die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen ihrer Kunden ausrichten, etwa auf den eher modisch inspirierten Markt in Mitteleuropa mit seinen edlen, weichen und feinen Geweben oder auf die mehr sportlich-rustikaleren Vorlieben, wie sie beispielsweise in den USA vorherrschen.

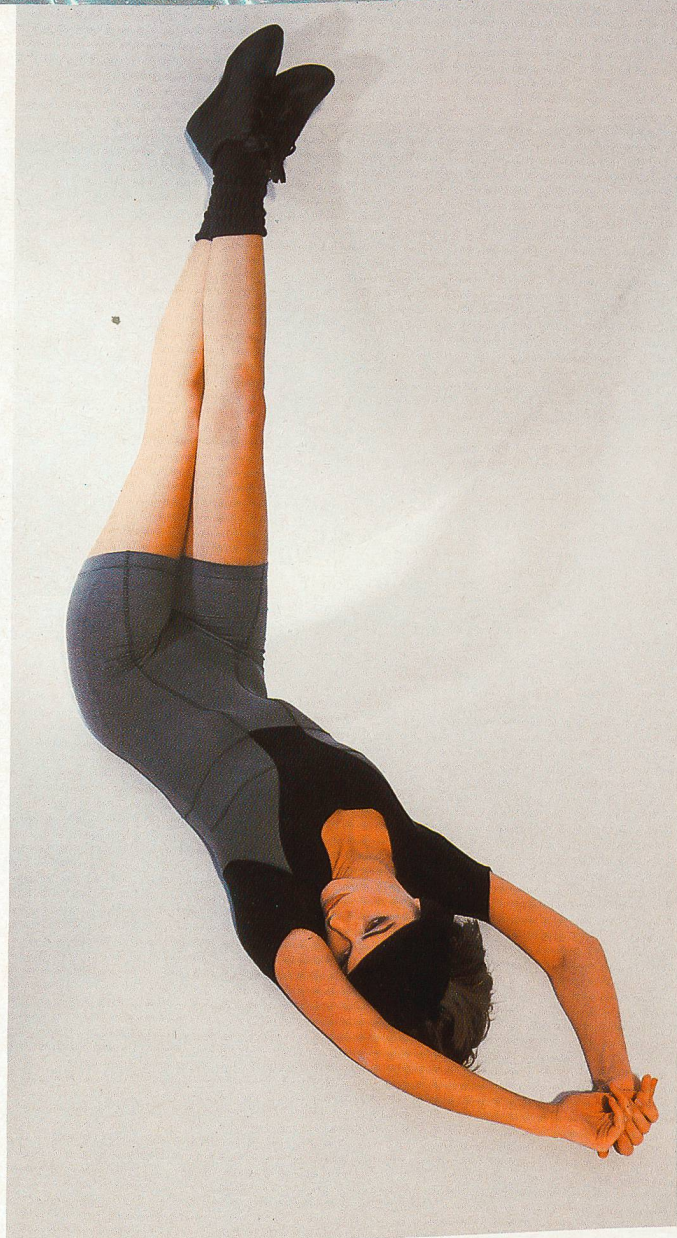
Natürlich sind die Schweizer mit ihren Sportstoffen nicht allein auf der Welt. Wettbewerber international bilden auf der einen Seite, wie üblich, die Italiener; preisaggressive Belgier kommen hinzu. Auf der anderen Seite erweisen sich die Japaner als ernstzunehmende Mitbewerber, die auch als Innovatoren durchaus Konkurrenz sind. Und schliesslich kommt, wie bei Textil generell, vorwiegend mit simplen Grundqualitäten die Konkurrenz aus dem übrigen Fernost dazu. Ihr gegenüber hilft nur eines: Innovativer, servicebereiter, marktnäher, schneller sein.

Alle Leistungsbereitschaft und Innovationskraft vermögen jedoch nichts, wenn die konjunkturellen Rahmenbedingungen ungünstig sind und Rezession herrscht fast überall auf der Welt: Wenn

*Gymnastik-Zweiteiler aus "Lycra"-Jersey
Double-face von Greuter.*



*Gymnastikanzug aus Single-Jerseys
mit "Lycra" von Greuter.*



Verbraucher plötzlich nicht mehr jedes Jahr einen neuen Skianzug kaufen, sondern den alten eine weitere Saison lang tragen, wenn die Winter grün bleiben in den Wintersportgebieten, wenn zusätzlich eine Flut von Billigangeboten zu Dumpingpreisen in die gerade noch aufnahmebereiten Teilmärkte bricht. Das ist die Situation, in der die Sportstoffanbieter derzeit stecken. Hoffnungsfroh stimmt indessen, dass der Sport selbst permanent innovativ ist und dass sich damit immer wieder neue Anforderungsprofile und Nachfragen nach Sportbekleidung und Sportstoffen auftun. Die Radfahrkleidung bleibt, so die Einschätzung der Spezialisten, ein wichtiges Sommerthema und ist noch nicht ausgereizt; Mountainbiking erweist sich hier als relativ neu. Ski-kleidung nährt sich über Innovationen und den modischen Wechsel. Rennfahrerkleidung von der Piste bis zur Strasse kann funktionell weiter verbessert werden. Als grosser Aufsteiger erweist sich Snowboard, wobei dieser Sport eigentlich alles bringt, was sich als leitbildhaft und damit als verkaufsfördernd erweist: Er ist jung, dynamisch, strahlt hohe Attraktivität aus und besitzt damit bestes Image.

Sportstoffe haben ihre eigenen Parameter. Fast wellenmässig liegen einmal bestimmte Funktionseigenschaften in der Gunst, andere zurück. Je nach Einsatzbereich sind auch die Anforderungsprofile grundverschieden. Deshalb ist es schwer, die Stoffe über einen Kamm zu scheren. Grob strukturiert und mit einigen Vorbehalten stellt sich die kommende Entwicklung freilich so:

– Wasser- und Winddichtheit sind in jüngster Zeit wesentliche und auch stark propagierte Kriterien für Sportstoffe gewesen. Die Stoffentwicklung hat dabei technologisch sowohl mit den Membranen als auch bei Beschichtungen grosse Sprünge nach vorn getan. Den meisten unserer Gesprächspartner scheint die Entwicklung vorübergehend ausgereizt – Extremsportstoffe immer ausgenommen. Der Mensch ist kein U-Boot, mag die Wassersäulen-Diskussion noch so publikumsträchtig gewesen sein. Mittlerweile scheint Optimales erst mal erreicht.

– Die Atmungsaktivität, eng im Zusammenhang mit Wasser- und Winddichtheit zu sehen, scheint indes ein zunehmendes Thema. Man sucht die Verbesserung der Kombination Dichte und Atmung, eine sinnvolle Synthese zwischen beidem. Dabei geht es nicht nur um ein Stück Stoff allein, sondern zunehmend mehr um die Entwicklung kompletter Klimasysteme, die, je nach Anforderungsprofil, im Zwiebel- oder Schichten-Look bedarfsgerecht ergänzt und damit optimiert oder in den Anforderungen minimiert werden können. Die Hersteller haben dabei immer mehr das komplette Bekleidungsbandel im Auge, angefangen bei der Unterwäsche über die Zwischenlagen bis hin zur äussersten Haut. Auf Atmungsaktivität wird dabei zunehmend geachtet. Sie ist elementar wichtig für das körperliche Wohlfühl.

– Leichtigkeit ist ein Kriterium, das ebenfalls unterschiedlich bewertet wird. Gerade die Microfasern, die viel feiner sind als beispielsweise Seide, bieten auf engstem Raum und mit geringstem Gewicht ein verblüffendes Bündel vorteilhafter Eigenschaften und haben damit bei Sportstoffen einen beträchtlichen Schub zugunsten niedrigerer Gewichte bei gleichzeitig hohen Gebrauchseigenschaften gebracht. Hochfunktionelle Sportstoffe in Gewichten unter 100 g/m sind möglich. Bei vielen in der Branche wird deshalb das Kriterium Leichtigkeit ebenfalls



Jacke aus "Trevira Finesse" von Rotofil, Hose aus "Trevira Fleece" von Eschler

als vorübergehend ausgereizt betrachtet. Extremfälle wiederum ausgenommen, bei denen eine Gewichtsersparnis von ein paar hundert Gramm am gesamten Outfit den Extremsportler in die Möglichkeit versetzt, seinen Rucksack, den er grammweise zusammenpackt, mit entsprechend mehr Kraftnahrung zu versehen, was ihm einen Tag mehr in der Wildnis oder wo auch immer bringt.

– Elastizität bildet ein weiteres wichtiges Kriterium für Sportkleidung. Ihr Stellenwert bleibt ungemein hoch. Die technischen Vorgaben machen diesbezüglich

mehr oder weniger alles möglich, auch im Leichtgewichtsbereich. Der Trend geht – einschlägige Spezialkleidung wiederum ausgenommen – zu einer Elastizität, die aber nicht mehr unbedingt mit körperanliegend gleichzusetzen ist.

– Die Pflegeeigenschaften von Sportstoffen und Sportbekleidung werden voraussichtlich wachsende Bedeutung erhalten. Global zeigt sich dabei, dass der Verbraucher unterschiedliche Gewohnheiten hat; In den USA wird ein Sportkleidungsstück nach Gebrauch erbarmungslos in die Waschmaschine geworfen, auch

wenn – wie bei uns häufig praktiziert – ein Auslüften vorerst genügen sollte. Der Trend geht dahin, Sportbekleidung, so möglich, durchgehend bei 40 Grad waschbar zu machen. Und das wird sicherlich zunehmende Brisanz erhalten, wenn im Rahmen härterer Umweltschutzbestimmungen das chemisch Reinigen immer teurer wird.

– Ein aufsteigender Trend bildet ausserdem alles, was mit Hautsensorik zusammenhängt. Hier sind die Bekleidungs-systeme wichtig, bei denen die Masche unten, an der Haut, darüber die Gewebe eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang sind auch Stoffausrüstungen wie Rauhen zu sehen. Und die neuen Fleece-Typen gehören in diese Kategorie, weil sie Funktionalität mit angenehmem Tragegefühl verbinden.

– Der Öko-Gedanke, die Umweltgerechtigkeit von Sportkleidung wird von allen Anbietern als ganz grosses Thema betrachtet. Die Branche findet sich dabei in einem Zwiespalt: Einerseits sind diesbezüglich in jüngster Zeit gewaltige Fortschritte gemacht worden, andererseits ist das Thema noch viel zu neu und unübersehbar, dass allgemeingültige abschliessende Aussagen und Versprechen dazu gemacht werden könnten. Deshalb will man die Probleme systematisch angehen, indem man den Produktionsprozess für

Funktionsstoffe so umweltschonend wie möglich gestaltet, und der schwierigen Frage des Recycling alle Aufmerksamkeit schenkt.

Sportstoffe sind ein weites Feld, was Entwicklungsmöglichkeiten angeht, sicherlich auch was künftige Sportarten betrifft, die wir heutzutage noch gar nicht kennen. Sport und alles, was dazu gehört, bildet einen Zukunftsmarkt, wie alles, was mit der Gesundheit der Menschen irgendwie zusammenhängt. Wer einfallsreich ist und tüchtig, wer bereit ist, mit seinem Produkt dem nächsten Abnehmer und dem Verbraucher Service, Vorteil, Zusatznutzen zu bieten, braucht sich eigentlich keine Sorgen zu machen um seine Zukunft – trotz des Auf und Ab, durch das auch dieser Markt gekennzeichnet ist. Sagen sich die Schweizer Spezialisten.

Fashion + Function

- 1** Rotofil
- 2+5** Klingler
- 3+4** Schoeller





Sportstoffe bieten, je nach Einsatzbereich, sehr unterschiedliche Optiken. Modetrends im klassischen Sinne sind deshalb nicht einfach auf die Reihe zu bringen. Die Form folgt der Funktion. Dies berücksichtigt, ergeben sich für Herbst/Winter 1993/94 bei den Sportstoffen folgende Trends:

- Es geht weg vom Feineren hin zum Strukturierten; raffinierte Oberflächen wecken Interesse.
- Die Ware wird "stofflicher", im Gefolge einer rustikaleren Optik manchmal auch wieder schwerer.
- Parallel dazu kommen neben den glatten Unis und Drucken verstärkt Webbilder, vor allem Jacquards, oft auch noch zusätzlich bedruckt.
- Bei der Farbigkeit gibt es zwei Generaltrends: Einer, der sich der allgemeinen DOB- und Haka-Mode annähert, auch in dezenterer, dunklerer Farbigkeit, auf der anderen Seite gibt es noch starke Anteile der "shiny" Farben wie Violett, Fuchsia, Türkis zum Beispiel.
- Fleece-Optiken bereichern die Sportmode, wobei diese Stoffe nicht mehr nur Uni, sondern auch als Jacquard angeboten werden.

Interessante Strukturen

1+2 Greuter

3+4 Rotofil

5 Klingler

*Snowboard-Anzug aus
Stoffen von Schoeller*

Styling: Karen Wolf
Accessoires:
Bächtold Sport, Beach Mountain,
Globus, Reebok

